

ТЕМА

Сегментация рынка.

- **Сегментация рынка** — процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга.
- **Сегмент рынка** — группа реальных или потенциальных потребителей, которые, как ожидается, могут одинаково реагировать на определенный комплекс маркетинга.
- Разделение рынка на различные сегменты позволяет компаниям сконцентрировать своё внимание на *наиболее перспективных*, с точки зрения прибыльности, сегментах (то есть на **целевых сегментах**).

- **Целевой сегмент рынка** — сегмент, в наибольшей степени соответствующий возможностям предприятия и особенностям развития рынка
- При проведении сегментирования иногда оказывается, что существует часть рынка, которая по тем или иным причинам не привлекает конкурентов (**«рыночное окно»**).
- Бывает, что на некоторых из них товар идет очень хорошо длительное время независимо от противодействия конкурентов.
- Эти сегменты составляют **рыночную нишу**.
- **Сегментирование рынка** - фундаментальный принцип маркетинга.

- **Главная цель сегментирования – обеспечить адресность выпускаемому и реализуемому товару.**

- **Задачи сегментации:**

- *Наилучшее удовлетворение нужд и потребностей людей, подгонка товара по желанию покупателя*
- *Усиление конкурентных преимуществ*
- *Обеспечение рационализации затрат на выпуск и реализацию продукции*
- *Ориентация всей маркетинговой работы на конкретного потребителя*
- *Уклонение от конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент*

▣ **Выгоды сегментации:**

- ▣ *дает возможность предлагать каждой группе потребителей наиболее подходящие ей товары и услуги*
- ▣ *лучше понять собственные конкурентные позиции и восприятие рынком предлагаемой продукции*
- ▣ *позволяет разработать стратегию привлечения еще не охваченных потенциальных покупателей в выбранных сегментах*
- ▣ *находить новые ниши в крупных сегментах*
- ▣ *позволяет использовать специальные каналы, сокращающие затраты на распределение.*

- **Требования к сегментации рынка**
- Достаточный объем выделенных сегментов.
- Сегмент должен быть количественно измеряемым
- Потребители внутри сегмента должны быть схожи по нескольким признакам и различны от потребителей других сегментов
- Выделенный целевой сегмент должен быть доступен для компании (каналы сбыта и продвижения)
- Возможность оценки уровня конкуренции в сегменте
- Возможность полного удовлетворения потребностей

- **Признаки сегментирования рынков :**
- ***географические факторы*** (климат, расстояние, объем рынка, географический регион, территориальная принадлежность к городу, селу и др.)
- ***демографические факторы***
- разделение рынка в соответствии с такими переменными как: *возраст, пол, размер семьи, жизненный цикл семьи, род занятий, уровень дохода, образование, национальность, вероисповедание.*

- **по отношению к товару** (интенсивность потребления, степень готовности к покупке, статус пользователя, степень лояльности, полезность покупки)
- **по личностному признаку** выделяет переменные сходство покупателя и продавца, отношение к риску, лояльность
- **по стилю потребления**
- **по культурным различиям** (тип дома, характер пищи, образ жизни, пристрастия, дизайнерский стиль используемых вещей и др.)
- **по экономическим факторам** (конъюнктура, годовой оборот, финансовое состояние, уровень цен и др.)

- **Привлекательность сегмента** определяется:
- *достаточной емкостью и измеримостью сегмента*
- *перспективами дальнейшего развития спроса*
- *наличием конкурентных преимуществ*
- *сегмент должен содержать различия по отношению к другим сегментам и в то же время быть однородным по реакции на маркетинговые усилия предприятия*

- **Три основных этапа сегментирования рынка.**
- **1. Сегментирование.** Данный этап предполагает **общий анализ рынка и выделение отдельных групп, различающихся между собой по каким-либо признакам.**
- Сегментирование можно представить в виде *трех последовательных шагов:*
- *Выбор критериев и факторов сегментации.* Факторы сегментации зависят от продукта, компании, отрасли и рынка на котором действует предприятие
- *Поиск сегментов и рыночных ниш.* На данном этапе происходит выделение сегментов на рынке
- *Описание сегментов и рыночных ниш.* Данный этап характеризуется первичным анализом

- **2. Выбор целевого сегмента.** На данном этапе необходимо провести полный анализ

выделенных сегментов по принципам

сегментирования. В результате мы должны получить целевые сегменты. Представлен второй этап *следующими шагами:*

- *Оценка сегмента по принципам сегментирования*
- *Постановка целей по выбранным сегментам.* К целям относится желаемая доля рынка, объем продаж, продуктивное предложение, цены, коммуникационные сообщения и каналы сбыта.

- **3. Позиционирование товаров на выбранных сегментах** включает следующие шаги:
 - Выделение ключевых потребностей каждого сегмента
 - Выбор стратегии позиционирования продукта для конкретного сегмента
 - Составление маркетингового плана для каждого сегмента с детальной проработкой каждого элемента комплекса маркетинга (продукт, цена, распределение, продвижение).
- И еще один подход к выделению этапов сегментирования рынка :
- **1. Установить критерии для отбора сегментов:**
 - схожесть потребностей внутри сегмента;
 - возможность создания отличительных от конкурента преимуществ;

- размер сегмента;
- потенциал роста сегмента;
- доступность сегментов.

□ **2. Разработать стратегии отбора сегментов:**

- один товар для одного сегмента (концентрированная сегментация);
- один товар для нескольких сегментов (расширение сегментов);
- несколько товаров для одного сегмента (ассортиментная сегментация);
- несколько товаров для нескольких сегментов (дифференцированная сегментация)

□ **3. Провести позиционирование на целевых сегментах.**

- **Основные методы сегментации рынка.**
- **Метод разделения на группы.** Это наиболее распространенный из методов сегментации рынка. Он предполагает простое разбиение рынка на группы потребителей, отличающихся по каким-либо признакам. Например, на рынке горького шоколада можно выделить следующие группы: мужчины, женщины и дети.
- **Разделение рынка по выгодам** предполагает выделение выгод, которые несет в себе продукт и выделение групп потребителей на рынке, для которых эти выгоды будут нести наибольшую ценность. Например, выгоды горького шоколада – полезность, отсутствие сильного вреда для фигуры. Таким образом, мы выделяем сегмент, следящих за своим здоровьем и здоровьем близких людей.

- **Методика функциональных карт**, когда каждая выгода продукта выделяется для определенной группы потребителей. Например, шоколад:
 - сладкий – выгода для детей
 - не вредит фигуре – для женщин
 - питательный – для мужчин.
- **Многомерная сегментация рынка**. В этом случае происходит деление рынка сразу по нескольким критериям сегментации.

- **Эффективность сегментирования рынка** оценивают через следующие критерии:

измеримость - степень, до которой имеется возможность измерить размеры рыночного сегмента, его покупательскую способность и предполагающую прибыль

- ***доступность*** - степень охвата и обслуживания рыночного сегмента
- ***значимость*** - степень, до которой сегмент может считаться достаточно большим или прибыльным
- ***пригодность*** - степень разработки для данного рыночного сегмента эффективных маркетинговых программ, направленных на привлечение и обслуживание составляющих его потребителей

□

- ▣ **стабильность** - должна проводиться оценка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной жизнеспособности сегмента, особенно в свете изменения конкурентной и рыночной среды